

学校编码: 10384

学号: 15520051301369



分类号_____密级_____

UDC_____

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

利乐包王老吉凉茶的绿色营销策略

Green marketing strategy of
Wang laoji herbal tea in green tetra pak

张 玲

指导教师姓名: 孟林明 副教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2009 年 10 月

论文答辩日期: 2009 年 11 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2009 年 10 月

利乐包王老吉凉茶的绿色营销策略

张 玲

指导教师: 孟林明

副教授

厦门大学

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

论文摘要

绿色营销是市场营销和环境保护相结合的产物，是可持续发展理论下的新的营销方式。它强调了企业的社会责任，企业在发展过程中要实现经济、社会 and 环境的协调统一。要求企业把维护生态环境融入经营目标，在营销全过程中注入“绿色”因素，满足绿色需求，维护环境利益。

近年来食品行业健康、安全问题为越来越多的消费者所关注，随着人们生活水平的提高，对日常饮食的质量要求也在不断提高，食品行业实施绿色营销是大势所趋。

王老吉凉茶是近年来发展迅速的一个饮料产品，2007、2008 年连续两年成为“中国饮料第一罐”，2008 年销售突破 100 亿大关。在其风光背后两个生产厂家广州王老吉药业股份有限公司和香港加多宝集团的销售状况却有天壤之别，作为“王老吉”品牌的正宗厂家王老吉药业公司生产的绿色盒装王老吉凉茶销售额还不到租赁该品牌的加多宝集团生产的红色罐装王老吉凉茶的 15%。面对这样的差距，王老吉药业的绿色盒装凉茶应当如何改进，实现自我突破。本文试图运用绿色营销有关理论，对绿盒王老吉凉茶进行绿色营销规划，提出一些具体措施，希望能给王老吉药业的绿盒王老吉凉茶寻找一条更有利的发展道路。

关键词：绿色营销；王老吉；绿盒

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

Green marketing is the combination of marketing and the environmental protection. It is a new marketing mode under the sustainable development theory. Green marketing emphasized the community responsibility of enterprises, and the harmonization of the economic, social and environmental in the enterprise's developing process. It suggests that enterprises should affiliate human living environment into the target of the management. It also should add some "green" factors into course of marketing to meet the green consumption demands and to maintain environmental benefits.

In recent years, more and more consumers paid attention to the health and security problem of food industry. Along with the improved living standards, the quality requirement of daily diet is also unceasingly raising, so it's quite necessary to carry out the green marketing.

Wang Laoji herbal tea is a drink product developing rapidly in recent years, and it became "the first pot of Chinese drink" for 2007 and 2008 two consecutive years. In 2008 the sales volume was even more than 10,000,000,000. Both as manufacture factories, the sales of Guangzhou Wang Laoji pharmaceutical company limited and Hongkong Jia Duobao Group are quite different. As authentic manufacturers, the sales volume of Guangzhou Wang Laoji pharmaceutical company limited was less than the 15% of Hongkong Jia Duobao Group. Facing such disparity, how to improve the green tea packed Wang laoji herbal tea is an important problem. In this article, some specific measures using the theory of green marketing is proposed to find a more advantageous development path for the Wang laoji herbal tea in green tetra pak.

Key Words: Green marketing; Wang laoji; green tetra pak

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 研究背景与主要内容	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究对象与论文主要内容	2
第二章 绿色营销的有关理论	4
第一节 绿色营销的概念	4
第二节 绿色营销与传统营销的差异	6
第三节 绿色营销的特点	7
第三章 我国开展绿色营销的现状	9
第一节 我国绿色营销发展历程	9
第二节 我国绿色营销存在的问题	10
第三节 我国实施绿色营销的对策探讨	11
第四章 王老吉药业基本情况	16
第一节 王老吉药业发展历程和现状	16
第二节 红罐王老吉与绿盒王老吉营销差异	19
第三节 绿盒王老吉现状及其存在的问题	23
第五章 绿盒王老吉的市场分析	28
第一节 宏观环境分析	28
第二节 消费者分析	30
第三节 我国食品行业的现状分析	37
第四节 茶饮料市场竞争者分析	39
第六章 绿盒王老吉营销策略规划	45
第一节 树立绿色营销观念	45
第二节 绿盒王老吉的 STP 营销策略	46
第七章 绿盒王老吉绿色营销措施	51
第八章 结论	56
第一节 研究的主要结论	56
第二节 需要进一步研究的地方	56
[参考文献]	58
后 记	61

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Chapter 1	Backgroud of reach and contents of study	1
Section 1	Backgroud of research	1
Section 2	Contents of study	2
Chapter 2	A little theory of Green marketing	4
Section 1	Conception of Green marketing	4
Section 2	The difference between Green marketing and Tradition marketing	6
Section 3	Characteristic of Green marketing	7
Chapter 3	The Current situation of Green marketing in China	9
Section 1	The development of Green marketing in China	9
Section 2	The problemes of Green marketing in China	10
Section 3	Countermeasure about carrying out the Green marketing in China	11
Chapter 4	Fundamental condition about Guangzhou Wang Laoji pharmaceutical company limited	16
Section 1	The development of Guangzhou Wang Laoji company	16
Section 2	The different marketing between the red-canned Wang Laoji herbal tea and the green tetra paked Wang Laoji herbat tea	19
Section 3	The green tetra paked Wang Laoji herbat tea current situation and it's problemes	23
Chapter 5	Market analysis about the green tetra paked Wang Laoji herbat tea	28
Section 1	The environment macroscopic view analyses	28
Section 2	Cosumer analyses	30
Section 3	The analysis of the Chinese Food industry's situation	37
Section 4	The analysis of competitors in the tea drink market	39
Chapter 6	The marketing plans of the green tetra paked Wang Laoji	

herbal tea.....	45
Section 1 Set up concept of Green marketing.....	45
Section 2 The STP Camp pin tactics of the green tetra paked Wang Laoji herbal tea.....	46
Chapter 7 The camp pin measure of the green tetra paked Wang Laoji herbal tea	51
Chapter 8 Conclution.....	56
Section 1 Main conclution.....	56
Section 2 The direction need to further studying.....	56
Reference.....	58
Ackownledgement.....	61

第一章 研究背景与主要内容

第一节 研究背景

随着工业革命的大发展，工业化大生产的弊端逐步显现。气候变暖、水系污染、臭氧空洞、资源枯竭、物种消亡以及由污染和事故引发的危害事件此起彼伏，这些问题，向人们敲响了环保的警钟。面对种种弊端，社会各界的绿色呼声日益高涨，在这个过程中，产生了“可持续发展理论”。这一理论受到各国响应，许多国家将可持续发展定为国家发展战略。

随着可持续发展战略的确立，各类环保政策法规相继颁布，给经济运行加入了绿色激励和绿色约束机制，全社会的价值取向也因此受到影响，绿色经济初露端倪。

企业的营销活动，作为连接生产和消费的重要纽带，也受此影响得到了调整和改进，由此产生了绿色营销理论并在企业界迅速推广。绿色营销理论认为保护生态环境，促进经济与生态的协调发展，既是企业自身生存与发展的需要，又是其不可推卸的社会责任。20世纪90年代以来绿色营销风靡全球，使企业营销步入了集企业责任与社会责任于一体的理性化的高级阶段。企业如何面对绿色化的浪潮，实现绿色营销创新，成为企业制胜的关键。

2003年非典之后，民族品牌王老吉凉茶迅速窜红，销售额成倍增长。2007年王老吉凉茶（含盒装）销售额近90亿元被誉为“中国饮料第一罐”，2008年销售额又创新高（含盒装）达120亿元^①，继续捍卫其“第一罐”的美誉。

但在热销的背后，确存在着关于品牌的尴尬。市面上的王老吉凉茶有两种包装，一个是绿色利乐包，一个是红色易拉罐，他们分别由不同的厂家生产。

绿色利乐包（以下简称“绿盒王老吉”）是广州王老吉药业股份有限公司生产的，隶属于广药集团，是“王老吉”品牌的真正持有人；红色易拉罐（以下简称“红罐王老吉”）则由香港加多宝集团（以下简称“加多宝集团”）生产销售，隶属于香港鸿道集团有限公司，是香港鸿道集团在1995年通过向王老吉药业租赁“王老吉”商标使用权的形式，获得了独家经营红色易拉罐装王老吉凉茶的权利。

^①数据来源：《百事可乐洽购王老吉？广州药业否认》[EB/OL]，星岛环球网 2008-12-23
<http://training.sino-manager.com/NewsShow.aspx?PostID=1505>

利后，专门成立的一家公司，负责生产和销售红罐王老吉凉茶，“王老吉”的品牌租赁期限从 1995 年开始到 2020 年终止。

当初王老吉药业把“王老吉”商标租赁给香港鸿道集团的时候，它并没有想到红罐王老吉有朝一日会红遍中国，荣登人民大会堂，贵为国饮；也没有想到红罐王老吉会开创草本植物饮料这个新品类，带领众多的广东凉茶进军全国市场，乃至世界；同样没有想到王老吉会成为中国“第一罐”，是唯一能与世界巨头可口可乐抗衡的民族品牌。虽然在红罐王老吉的带动下，绿盒王老吉的年销售额也在不断增长，但与红罐王老吉近 100 亿元的年销售额相比，绿盒王老吉确还不到其 15%^①。同样的品牌，同样的产品，销售业绩确如此悬殊，作为正宗的“凉茶始祖”王老吉药业应当如何自我突破，缩短与红罐王老吉的差距，扩大绿盒的销售业绩，实现更高的经济增长，成为本文的研究重点。

第二节 研究对象与论文主要内容

一、研究对象

早期，绿盒王老吉的口感偏苦，是传统的凉茶口味，红罐王老吉偏甜。后来王老吉药业对绿盒王老吉口味进行调整，二者在配方和口感上已完全一致，主要差别见表 1-1：

表 1-1 绿盒王老吉与红罐王老吉产品差异

	绿盒王老吉	红罐王老吉
生产商	王老吉药业	加多宝集团
包装	绿色利乐包	红色金属罐
规格	250ml	350ml
单价	2 元	3.5 元

资料来源：作者根据超市调查整理制作

本文的研究对象是由王老吉药业公司生产的绿盒王老吉的营销策略。期望从绿色营销角度为王老吉药业的绿盒王老吉凉茶找到一条更有利的发展道路，同时也希望这种营销方法能对我国同类行业起到借鉴作用。

^①数据来源：《百事可乐洽购王老吉？广州药业否认》[EB/ol]，星岛环球网 2008-12-23
<http://training.sino-manager.com/NewsShow.aspx?PostID=1505>

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库